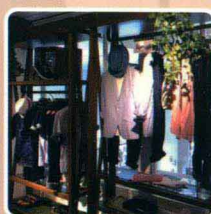


纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材
浙江省示范性高等职业院校建设教材

服装职业教育项目课程系列教材 系列教材主编：张福良

PINPAI FUZHUANG
SHIJUE CHENLIE SHIXUN

品牌服装 视觉陈列实训



主 编 汪郑连

东华大学出版社

纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材
浙江省示范性高等职业院校建设教材

服装职业教育项目课程系列教材

系列教材主编：张福良

PINPAI FUZHUANG
SHIJUE CHENLIE SHIXUN

品牌服装 视觉陈列实训

主 编 汪郑连

东华大学出版社

内容提要

《品牌服装视觉陈列实训》以服装品牌的陈列设计为核心,以市场为导向,形成视觉陈列概述、陈列构成、服装陈列布局与动线设计、卖场陈列氛围营造、橱窗设计、卖场陈列调研、专项陈列这七个任务单元。本教材每一个任务单元都具有相应的知识点论述,且每一个任务单元都有相应的项目和项目学时安排、基本程序、项目总结等内容,使学员在学习中,都能实现一对一的过程指导。

本教材结合大量的案例、时尚图片,内容生动、形式丰富,使理论对实践更加具有指导意义,适合职业院校视觉陈列营销专业和方向的学生以及有陈列技巧、陈列展示等相关课程的学生;也适合有志于从事卖场陈列等相关行业的人员参考和学习。

图书在版编目(CIP)数据

品牌服装视觉陈列实训 / 汪郑连主编. — 上海:

东华大学出版社, 2012.2

ISBN 978-7-5669-0004-3

I. ①品… II. ①汪… III. 服装-陈列设计 IV.

①TS942.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 020018 号

责任编辑: 马文娟

封面设计: 戚亮轩

版式设计: 王俊敏

主 编: 汪郑连

出 版: 东华大学出版社

(上海延安西路 1882 号 邮编编码: 200051)

本社网址: <http://www.dhupress.net>

淘宝书店: <http://dhupress.taobao.com>

营销中心: 021-62193056 62373056 62379558

印 刷: 苏州望电印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1 / 16

印 张: 12.5

字 数: 336 千字

版 次: 2012 年 7 月第 1 版

印 次: 2012 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5669-0004-3 / TS·306

定 价: 35.00 元

学术顾问:张福良 浙江纺织服装职业技术学院服装学院院长 教授

叶菀茵 浙江纺织服装职业技术学院服装学院副院长 副教授

侯凤仙 浙江纺织服装职业技术学院服装学院副院长 副教授

主 编:汪郑连 浙江纺织服装职业技术学院 讲师

副 主 编:胡海鸥 浙江纺织服装职业技术学院 讲师

于 虹 浙江纺织服装职业技术学院 讲师

朱俊丽 浙江纺织服装职业技术学院 讲师

郑 宁 浙江纺织服装职业技术学院 讲师

朱 伟 浙江纺织服装职业技术学院 讲师

参 编:曹志豹 浙江汉尚服饰有限公司卖场部经理

祝颖杰 杭州海贝服饰有限公司市场营运经理

魏文波 宁波太平鸟集团帕加尼陈列品牌推广部 部长

梁春燕 宁波博洋集团德·玛纳女装设计主管

周小萍 杭州红袖服饰有限公司品牌策划总监

胡 修 上海颀诚装饰设计有限公司设计总监

前言

百货业的激烈竞争与快速发展成就了作为重要营销手段且充分诠释“品牌战略”的视觉陈列。视觉陈列在欧洲和美国等地已经有一百多年的发展史,并已经形成鲜明的特点,美轮美奂的橱窗和卖场陈列传递了艺术气息,传达了商家的品牌文化,促进了销售。

如今,随着中国服装产业的升级,品牌化经营已经成为中国企业的发展目标。品牌化的发展带来了营销手段的变革和创新。视觉陈列作为市场营销商业手段,也已经开始慢慢被广大商家认可和使用。目前中国的陈列尚处于起步阶段,但目前中国已有大量的连锁加盟型品牌,每个品牌又有很多家卖场,因此,陈列师作为一个职业在中国面临巨大的需求。

国内的陈列师几乎都是“半路出家”,一类是由企业的服装设计师转行过来的;一类是从环艺、室内设计等艺术设计专业人才转行过来的;还有一类是从企业店面零售精英中挑选出来的销售人员。这些从其他专业转行过来的陈列师素质可谓参差不齐,由于没有受到科学系统的职业教育,也没有足够的历史积累可供学习和参考,更没有一套成熟的模式可以套用或复制,导致了国内的陈列师无法与国外的陈列师相媲美。

基于目前陈列人才现状,本教材从从业人员职业能力要求的角度出发,侧重理论与实践相结合,以项目教学为突破口,以培养技能型和应用型服装人才为基本目标,以增强学生的职业能力为中心,强调基于工作过程的动手能力培养模式,体现“知识、技能、素质”三位一体的人才教育质量观。教材的理论知识部分讲解了各类陈列任务的特点、设计内容、设计原则、设计手法,同时配以大量时尚品牌的最新陈列案例说明;实践部分的讲述以任务导入分解的方式展开,涉及各视觉陈列实训项目的学时安排、基本程序、项目总结等内容,突出对学生项目任务过程的练习和沟通交流、协作能力,强调作为视觉陈列学生在团队实践中操作能力的提高。

本教材适合中高职院校视觉陈列营销专业；也适合有志于从事卖场陈列等相关行业的人员参考和学习。

本教材是浙江纺织服装职业技术学院陈列营销项目组全体老师近年来专注于陈列营销教学和研究的成果,并已经在我院试用两年,效果良好。同时本书也汇集了多位企业专家在陈列方面的经验。在编写过程中,胡海鸥老师提供了大量的图片素材;于虹老师负责编写了第二章第一、二、三节;朱俊丽和郑宁老师提供陈列调研案例资料;朱伟老师负责本书的图片绘制工作;杭州海贝女装祝颖杰承担了第七章的女装陈列部分插图工作。另外,浙江汉尚服饰有限公司曹志豹、宁波太平鸟女装的吴玲、宁波太平鸟集团帕加尼男装魏文波、宁波博洋集团德·玛纳的梁春燕、上海斯尔丽服饰有限公司的罗丽婷和杭州红袖服饰有限公司的周小萍以及中国服装设计师协会陈列培训中心的各位权威专家为确保本教材的理论质量和项目实训的科学性提供了保障和支持。在这里,向以上各位同仁、专家致以崇高的敬意!

在教材的编写过程中,我们有选择地参考了一些著述成果,同时也引用了一些图文,在此谨向原作者深表谢意。

编者

2012.1

目录 CONTENT

序 言

■ 项目一 视觉陈列概述

01 项目引言

02 项目实施

02 任务一：视觉陈列师的任务与要求

03 任务二：以某品牌为例，分析其店铺陈列风格与服装品牌风格的契合性，并提出建议

04 项目达标记录

04 项目总结

05 学习资料索引

05 知识点一：视觉营销和陈列的概念

12 知识点二：陈列方案制作和手册制作

23 知识点三：视觉陈列部门的职责和管理

■ 项目二 陈列构成

31 项目引言

32 项目实施

32 任务三：某品牌卖场色彩陈列分析

33 任务四:壁式货柜色彩和形态构成练习

34 项目达标记录

34 项目总结

35 学习资料索引

35 知识点一:陈列构成原则

36 知识点二:陈列色彩构成

42 知识点三:陈列的形态构成及规范

56 知识点四:陈列组合构成

■ 项目三 服装陈列布局与动线设计

63 项目引言

64 项目实施

64 任务五:服装品牌卖场陈列布局与动线调研以及商品空间陈列布局练习

65 项目达标记录

65 项目总结

66 学习资料索引

66 知识点一:服装陈列布局工作内容

68 知识点二:卖场陈列空间构成

77 知识点三:卖场陈列布局

83 知识点四:顾客通道规划

■ 项目四 卖场陈列氛围营造

89 项目引言

90 项目实施

90 任务六:根据给定的任务,进行相应的系列道具设计

91 项目达标记录

91 项目总结

92 学习资料索引

92 知识点一:灯光照明

- 106 知识点二: 道具设计
- 109 知识点三: POP 海报设计
- 113 知识点四: 其他

■ 项目五 橱窗设计

- 115 项目引言
- 116 项目实施
- 116 任务七: 一定规格的橱窗设计与陈列实施
- 117 项目达标记录
- 117 项目总结
- 118 学习资料索引
- 118 知识点一: 橱窗的分类和作用
- 125 知识点二: 橱窗设计的基本原则
- 127 知识点三: 橱窗主题提炼
- 129 知识点四: 橱窗创意要素
- 134 知识点五: 橱窗设计法则

■ 项目六 卖场陈列调研

- 139 项目引言
- 140 项目实施
- 140 任务八: 对某品牌卖场进行实地陈列调研并撰写调研报告
- 141 项目达标记录
- 141 项目总结
- 142 学习资料索引
- 142 知识点一: 陈列市场调研概述
- 143 知识点二: 陈列市场调研原则
- 144 知识点三: 卖场市场调研内容
- 146 知识点四: 陈列市场调研报告的撰写
- 148 卖场陈列调研案例

■ 项目七 专项陈列

155 项目引言

156 项目实施

156 任务九：一定规格的品牌女装卖场陈列练习和陈列手册制作

156 任务十：一定规格的品牌男装卖场陈列练习和陈列手册制作

156 任务十一：一定规格的品牌童装卖场陈列练习和陈列手册制作

156 任务十二：一定规格的品牌休闲运动装卖场陈列练习和陈列手册制作

157 项目达标记录

157 项目总结

158 学习资料索引

158 知识点一：女装陈列

164 知识点二：男装陈列

172 知识点三：童装陈列

181 知识点四：休闲运动装陈列

188 参考文献

项目一 视觉陈列概述

项目引言

百货业的激烈竞争与快速发展成就了作为重要营销手段且充分诠释“品牌战略”的视觉陈列。视觉陈列在欧洲和美国等地已经有一百多年的发展史,并已经形成鲜明的特点。

如今,随着中国服装产业的升级和业态转变,品牌化经营已经成为中国企业的发展目标。品牌化的发展带来了营销手段的变革和创新。视觉陈列作为商业经济时代进步的一个标志,也已经开始慢慢被广大商家所认可和使用,成为商家们的主要竞争手段之一。

掌握视觉陈列概念、视觉陈列职责和管理及陈列手册制作等方法,可以为完成后续项目任务提供理论基础,同时为学习陈列制作过程、方法提供帮助。

根据这些要求,本项目完成的任务有:

任务一:

视觉陈列师的任务与要求

任务二:

以某品牌为例,分析其卖场陈列风格与服装品牌风格的契合性,并提出建议;

掌握陈列手册的制作过程和手册制作内容。

1

项目一 视觉陈列概述

项目实施

任务一：

以某品牌为例,分析其卖场陈列风格与服装品牌风格的契合性,并提出建议。

1.任务目标

通过任务,让学生掌握不同的服装陈列风格的特征,灌输陈列风格与服装品牌定位要统一的概念。

2.任务学时安排

表 1-1 任务一学时安排

技能内容与要求		参考学时	
		理论	实践
1	任务导入分析	1	
2	必备的知识学习	2	
3	某品牌服装品牌定位和陈列风格信息收集		2
4	契合性分析、建议		1
5	PPT 总结		1
6	项目汇报、总结		1
合计		3	5

3.任务基本程序和考核要求

(1)分组:一组4~5人

(2)任务分析:对已获得任务进行分解,通过调研和资料信息搜集,能充分了解品牌服装理念、风格等相关品牌定位信息,掌握品牌服装当前陈列风格。要求调研总结内容详实,搜集的资料和信息真实有效。

(3)品牌定位与契合性分析、建议。要求分析、建议客观、公正,有说服力。

(4)PPT总结:条理清晰,分析到位。

(5)项目汇报:要求汇报思路清晰,PPT制作精美。

任务二:

视觉陈列师的任务与要求。

1.任务目标

分析学生自身在专业上和综合素质上与专业陈列师的差距,确立学习目标。

2.任务学时安排

表 1-2 任务二学时安排

技能内容与要求		参考学时	
		理论	实践
1	任务导入分析	1	
2	必备的知识学习	2	
3	陈列师素质要求分析		1
4	自身的专业素质分析		1
5	找出差距,确定学习目标		1
6	PPT 总结		1
7	项目汇报、总结		1
合计		3	5

3.任务基本程序和考核要求

(1)任务分析:对已获得项目进行分解,并掌握任务要求。

(2)陈列师素质要求分析:了解陈列师的专业素养和综合技能要求。调研总结内容详实,搜集的资料和信息真实有效。

(3)自身的专业素质分析:依据专业陈列师的素质要求,客观公正地分析自身的陈列专业素质水平,找出已经掌握的知识技能和不足之处。

(4)找出差距,确定专业发展目标:结合自身的不足,确定专业学习目的、分析差距的客观性和学习目标的可实现性。

(5)PPT总结:条理清晰,分析到位。

(6)项目汇报:要求汇报思路清晰,PPT制作精美。

(7)项目内容:专业陈列师的素质要求、自身的专业素质和综合素质的分析、差距分析。

项目达标记录

项目总结

学习资料索引

知识点一:视觉营销和陈列的概念

一、视觉营销和陈列定义

“VM”是“Visual(视觉化) Merchandising(商品企划/战略)”的简写,含义是将商品的政策和战略变成视觉展现,即陈列首先从商品企划开始,研究怎么样把企划的商品向顾客推介的提案,并确定商品展现的战略。

视觉化商品营销的重要目的是通过一定的陈列手段把商品的价值效果最大化,然后通过品牌之间的差异提升销售业绩。其强调的是商品重要性。

目前,陈列(Display)也被理解为和VM是一样的意思,美国零售业协会对陈列的定义是:为了成功地进行商品推销,从深入了解商品的展示开始,与采购部门通力合作,提供、展示、销售商品的方法。而日本VM协会则叫作:一种把握顾客的需求或以所需的创造为目的,在流通市场中以商品展示为主,演示和管理视觉要素的活动。不管是哪个国家或者机构,其目的都是为了达到易懂、易看、易选且美观的陈列。要实现陈列的目的,要求对消费者心理进行预期设计,构思消费者便利购物及合理入场等陈列操作的技能技巧。陈列与视觉营销战略一样,是实现视觉营销的手段,并占据重要部分。好的陈列必须从商品企划开始,结合营销知识,考虑到商品的个性特点和功能、外观、色彩等诸多方面的元素,以消费者的心理研究为基础,从品牌文化、空间构成、色彩搭配、款式组合、情景营造等多方面来考虑,既强调艺术性的体现,又追求商业化的效果。

在商品交易中,陈列是零售管理活动众多沟通方式中的一种。这种沟通是向顾客介绍商品的卖点,作用有以下三点:

(1)传递商品信息(告知):位置信息、商品信息、购买信息、价格信息、促销信息。

(2)美化视觉和提高卖场档次,促进购买。

(3)顾客看到零售店陈列后,会产生反馈,最好的效果当然是最终在本店购买商品,使商品的宣传在零售店铺中产生强大的影响力,提高品牌的竞争力和品牌忠诚度。

二、服装陈列风格分类

陈列源于欧洲,19世纪70年代末期,美国百货店推出了剧场式情景装饰陈列风格。时至今日,服装陈列技术经过一百多年的发展,以多样的艺术手法,形成了较为固定的装饰风格流派,其中以美式风格和欧式风格为代表,而在欧式风格中则主要以瑞士风格为代表。

(一)美式风格:剧场式的装饰风格

模特运用方面,美式风格非常善用真人化的模特和生活场景,真实如话剧舞台。利用真人化的表情、假发、饰品及喷绘的风景等表达生活方式,如同展示一场生活秀,具有极强的观赏价

值和视觉吸引力。

美式风格注重豪华、气派,带有一定的情节感氛围。美式风格的大气,势必会忽略对细节的装饰,导致过于随意,不够讲究精致、细腻(图1-1)。



图 1-1 2010 年 11 月米兰美式风格橱窗

(二)欧式风格:包括瑞士风格、法意式风格、英式风格

1. 瑞士风格

瑞士是世界上橱窗陈列最发达的国家之一,瑞士风格在欧洲陈列风格里是技术含量最高的,已经形成了一套完备的体系与技巧。它的优越之处在于可以对任何商品进行陈列,讲究精湛的搭配技法,尤善用装饰品搭配时装,同时,注重制作工艺与细节。在空间处理方面多用装饰布装饰背景,注重服装制作工艺的表现,在成衣模特身上做出布料的动感,或在空间做出布料的立体构成,用一种特殊的手法展示布料的纹理和材质,形成以静为动、以静传神的独到的陈列形式。

在瑞士,橱窗陈列已不仅仅只是一种商业形式,而是已经渐渐形成一种文化。在迎接贵宾等重大事件时,所有的橱窗陈列主题会做相应改变,有时政府还会发出特别通告。因此,整个街道自然而然地会展现出统一的美感(图1-2)。

2. 法意式风格

法意式风格依托深厚的皇家服务背景,较注重创新和色彩的简洁性。法意式风格适合具有一定的历史的高级服装品牌。特别指出的是由于意大利的佛罗伦萨、罗马、米兰等地都曾

是古文明的发源地而存在着很多古代的遗迹,所以对于街道的景观规划存在着严格的限制,因此商店的橱窗空间狭小。高级产品不需要太复杂的陈列技法,就可以充分发挥它们低调而上品的价值以及让人们了解时装流行倾向,特别是鞋、包的流行倾向,给人轻松自然的感受(图1-3~1-6)。

3. 英式风格

英式风格华贵、端庄,充满着古典气息,凸显绅士的严谨与尊贵特征,具有大英帝国霸道之气。在表现手法上,注重对空间的处理,以成衣和绅士装为展示重点,运用多种面料的配搭,呈现正统、保守、绅士感强的装饰效果,处处体现出英国悠久的历史。英式风格橱窗和整体卖场布置很有特色,往往选择具有怀旧感的胡桃木作为陈列服装的家具,并借助精致的相框或画框体现品牌文化或讲述品牌故事,而且常常配以马球和高尔夫球的工具,作为时装的装饰。由于英国绅士常常会以手握伞柄形象出现在世人面前,因此英式风格服装陈列尤其善用伞。英式风格的特点是古典、绅士感(图1-7)。

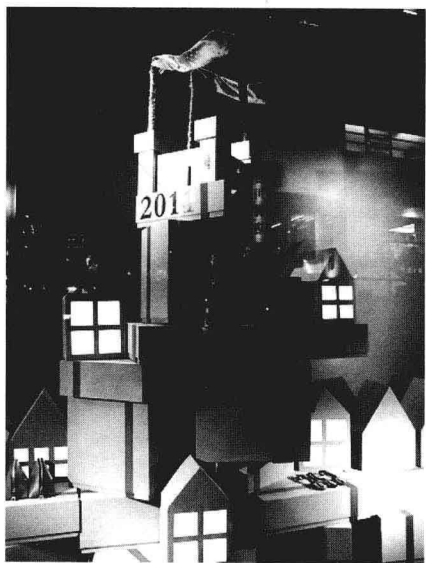


图 1-2 瑞士风格:LOEWE 橱窗旗帜陈列效果 体现静态展示动态效果的瑞士风格

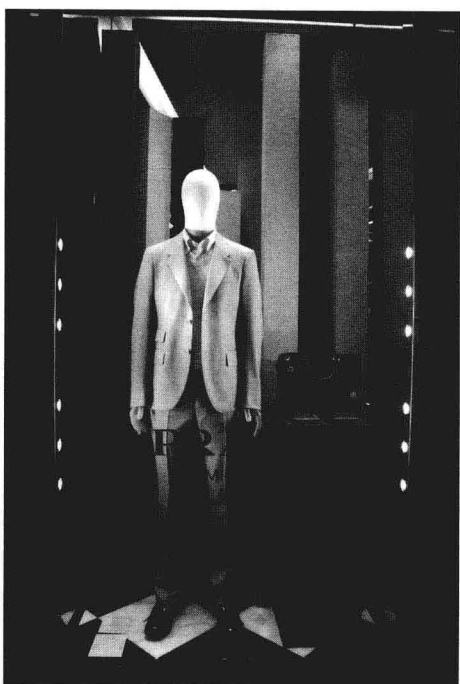


图 1-3、1-4 法意式的陈列设计师随意地发挥色彩、造型、装饰的创意性,大面积的元素堆积往往让人们在感受奢华的同时,走入一种犹如贵族戏剧情节的“铺张”感之中